

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Affecting of Integrated Marketing Communications and Marketing Factors to
Decision Making to Purchase on Condominium in Bangkok area

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ¹ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ผู้ที่พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในเขต ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน จตุจักร จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดให้มีการตอบคำถามเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

¹ นักศึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-Test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการส่วนใหญ่เลือก 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,500,001-2,000,000 บาท ใช้เวลามากกว่า 6 เดือนก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่เพศ ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ และเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

This study aimed (1) to examine the affecting of demographic factors, an integrated marketing communications and marketing factors to decision making to Purchase on Condominium in Bangkok area. (2) to study the demographic that

affect the decision to buy a Condominium (3) to study integrated marketing communications to buying decisions, and (4) to study the marketing mix factors to decision making to Purchase on Condominium in Bangkok area. The sample used in this study include the population who making decision to buy and live in filled with Condominium in Bangkok area total of 400 people were randomized to the likelihood (probability sampling) and sampling method using probability (non probability sampling), which used a questionnaire as a research tool to collect data on the sample is representative. And statistical procedures. Data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-Test F-Test (One-way ANOVA) and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis: MRA).

The results showed that the respondents were mostly female, aged 31-40 years, the status of a degree or equivalent, government/state, income 30,001 - 40,000 baht, types of condominium , mostly 1 bedroom, buying a home for more than six months.

The results showed that the hypothesis. Demographic characteristics of the level of education, occupation, income per month, status, budget to purchase a different effect on the decision to buy a condominium in Bangkok area. But the reason for the decision sex, type of condominium and time to buy a condominium and participation in the decision to buy a home is no different. People who buy is recognized integrated marketing communications in the promotion, with the decision to buy a condominium but the advertising, the salesperson and publicity correlated and direct marketing not related to the decision to purchase a condominium. And those who buy and live in condominium in Bangkok area marketing factors in the product and distribution channels correlated with the decision to buy a home but the price is not correlated with the decision to buy a house with statistical significance at 0.05.

Keywords : Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Factors, Decision Making on Condominium in Bangkok area.

1. บทนำ

ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนมีรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมที่ประเทศไทยได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองเกษตรกรรมและประชาชนส่วนใหญ่อีกจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม กลับเปลี่ยนไปเป็นเมืองอุตสาหกรรม และประชาชนก็หันมาประกอบอาชีพรับจ้าง หรือทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในเขตเมืองอย่างเห็นได้ชัด โดยพื้นที่ตั้ง โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและตามจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ ประชาชนต้องเดินทางมาทำงาน ในพื้นที่ดังกล่าวโดยเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร เพื่อหวังว่าจะมีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยแต่เดิมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครก็มีประชากรอยู่เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จาก ข้อมูลของสำนักงานปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร ในปี 2555 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 7,791,000 คน (มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม)

เมื่อจำนวนผู้บริโภคหรือประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้จึงก่อให้เกิดความต้องการในเรื่องของที่พักอาศัย อสังหาริมทรัพย์ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก แต่ในขณะที่เดียวกันขนาดพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดเป็นพักอาศัยนั้นมีขนาดพื้นที่ไม่เพียงพอที่จะรองรับจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ได้ในลักษณะแนวราบ จึงทำให้เกิดที่พักอาศัยในลักษณะแนวสูงขึ้นมา นั่นก็คือคอนโดมิเนียม

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นมาใหม่มากมาย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เพราะในแต่ละวันมีคนเกิดขึ้นมากมาย เมื่อมีโครงการคอนโดมิเนียม จึงเกิดปัญหาว่า จะเลือกซื้ออย่างไร จึงจะคุ้มค่าที่สุด ปัญหาใหญ่คือการคมนาคม จะต้องใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่ หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ราคาถ้าอยู่ในทำเลดี ราคา ก็จะสูงตามไปด้วย รูปแบบของ

คอนโดมิเนียมและพื้นที่ใช้สอย ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งสิ้น

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม รวมทั้งเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมและผู้สนใจที่จะลงทุนใหม่หรือผู้ที่ กำลังขยายธุรกิจเดิม และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุดต่อไปในอนาคต ขณะเดียวกันเพื่อสร้างความ แข็งแกร่งให้กับธุรกิจและประสบความสำเร็จในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน เขต ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน จตุจักร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับแนวทางในการสร้างคอนโดมิเนียม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผลการวิจัยนี้ให้รู้ถึงความต้องการของบริโภคในเขตเมืองกรุงมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าคอนโดมิเนียมที่

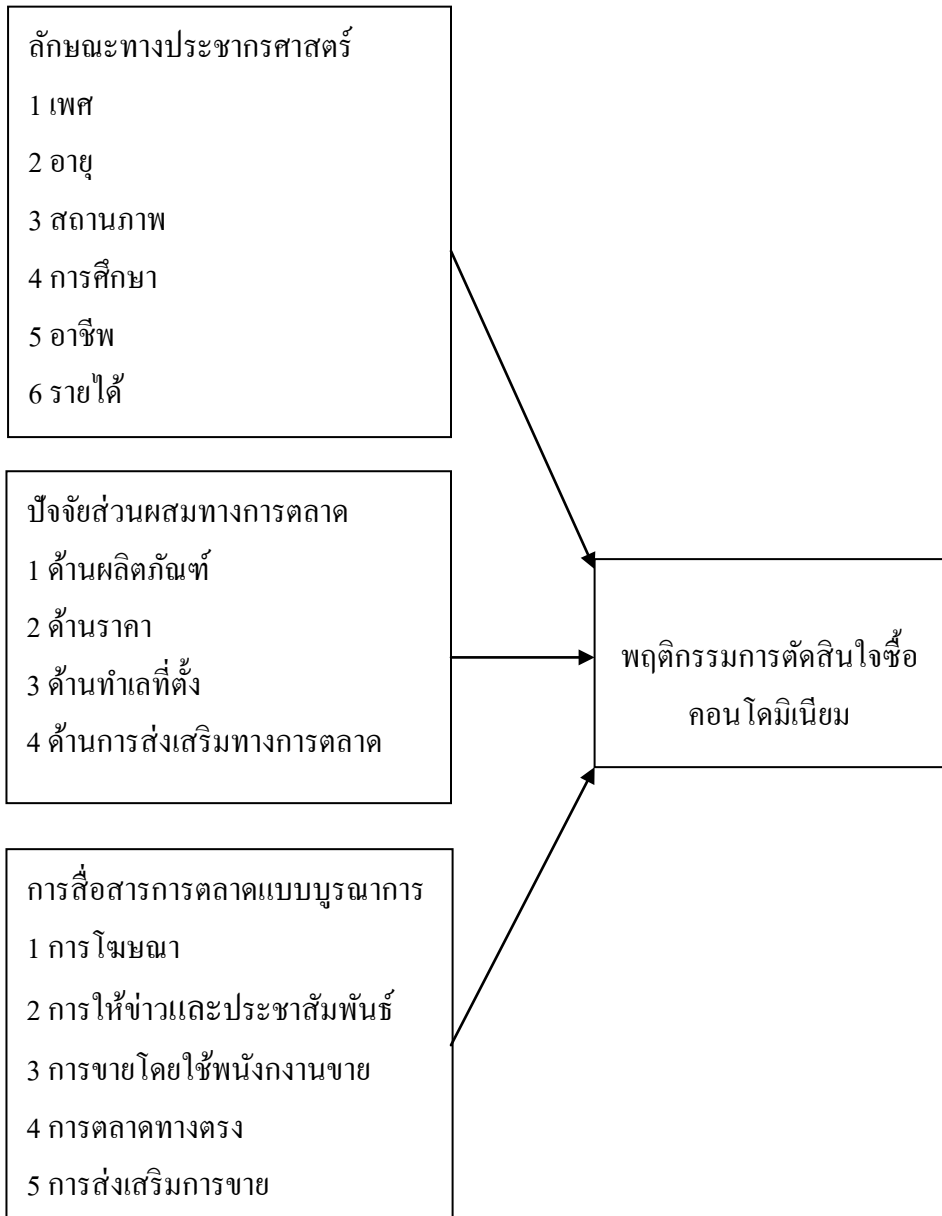
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าคอนโดมิเนียม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ในเขต ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน จตุจักร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าคอนโดมิเนียมหรือไม่

กรอบแนวความคิด



2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ซึ่งเนื้อหาที่ทบทวนมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากร

บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน (Solomon อ้างถึงในปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 18)

จากแนวคิดลักษณะประชากรที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดลักษณะประชากรมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003:16)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

ราคา

ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR)

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์

5.4 การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

สมชาติ กิจยรรยง (2551, หน้า 39) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ
2. แรงจูงใจ เช่น ความหิว
3. การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลา เข้า กลางวัน เย็น หรือการได้กลิ่นอาหาร
4. ทัศนคติ เช่น คิดว่าคงอร่อย ช่วยแก้กระหาย/อยาก

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process) มี 5 ขั้นตอน คือ

1) การทำให้เกิดความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

กมล ชัยวัฒน์ (2551 , หน้า 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่า เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่าง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรวิทย์ วิศวชัยวัฒน์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำ

ท่อม ปี 2554 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554 ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554

สุมาลี ทศพรวิชัย (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี* ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย และจิตวิทยาการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

ขวัญชนก เจริญสุข (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน* ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวันจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวัน มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในการศึกษาถึงการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน และจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จึงใช้การใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinite population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ งบประมาณในการซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อการรับรู้
2. ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 4 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะเลือกตอบ (check list) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) อาชีพ (5)

รายได้ (6) สถานภาพ (7) ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ (8) งบประมาณในการซื้อ และ (9)ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 7 point scale ratio

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 7 point scale ratio

ตอนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 7 point scale ratio

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (descriptive analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

1. อธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ งบประมาณในการซื้อ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยแจกแจงเป็น ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. อธิบายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. อธิบายปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ Personal selling Direct Marketing Sale promotion โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, 1. สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดต่างกัน

1.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample: t-Test

1.2 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance (ANOVA): F-test

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3. สมมติฐานข้อที่ 3 คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 57.75) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 41.25) มีระดับการศึกษาปริญญา (ร้อยละ 59) ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 44.00) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 32.25) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.50) ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการส่วนใหญ่เลือก 1 ห้องนอน (ร้อยละ 54.50) ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,500,001-2,000,00 บาท (ร้อยละ 54.50) ใช้เวลามากกว่า 6 เดือนก่อนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 60.50)

2. ปัจจัยการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน พบว่า (1) ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคอนโดฯ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 6.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.662 (2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคา มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดสูงสุด คือจำนวนเงินจอง/เงินดาวน์ ไม่ถูกไม่แพงจนเกินไปจากกำลังในการส่งเงิน มีค่าเฉลี่ย 6.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.652 (3) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดสูงสุด คือมีห้องตัวอย่างให้ชม มีค่าเฉลี่ย 6.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828 และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดสูงสุด คือมีการมอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 6.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า (1) การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด คือ มีการให้คูปองส่วนลดร้านค้าต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 (2) การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.013 (3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด คือ เว็บไซต์ของโครงการเพื่อให้ลูกค้าเข้าไปศึกษาข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 5.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969 (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด คือ มีการต้อนรับและให้คำแนะนำอย่างถูกต้องจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 6.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.842 และ (5) การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด คือ มีจดหมายแนะนำ/เสนอขายคอนโดฯ ถึงท่าน โดยตรง ค่าเฉลี่ย 5.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.461

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วน

ประสมด้านการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดและปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	SE B	T	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.162	0.062	2.713	0.007*
2. ด้านราคา	0.139	0.075	2.327	0.020*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.203	0.066	4.272	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.133	0.044	3.039	0.003*
Constant = 2.098, R = 0.606 R ² = 0.367 SEE = 0.450 F = 57.209 Sig = 0.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.7

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	SE B	T	Sig.
1. การโฆษณา	0.010	0.032	0.323	0.747
2. การใช้พนักงานขาย	0.036	0.029	1.239	0.216
3. การส่งเสริมการขาย	0.340	0.034	9.907	0.00*
4. การประชาสัมพันธ์	0.015	0.030	0.502	0.616
5. ด้านการตลาดทางตรง	0.00	0.020	0.014	0.989

Constant = 3.643, R = 0.512 R² = 0.262 SEE = 0.486 F = 28.016
Sig = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26.2

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับ

การศึกษา ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการส่วนใหญ่เลือก 1 ห้องนอน มีงบประมาณในการซื้อ 1,500,001-2,000,000 บาท และใช้เวลามากกว่า 6 เดือนก่อนการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ด้านงบประมาณ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ของสรวิทย์ วิสวชัยวัฒน์ (2555: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554 ที่แตกต่างกัน

หทัยทิพย์ เจริญวรรณ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำให้มีความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านสรรพคุณของครีมอาบน้ำ ในด้านราคากับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านสินค้าวางจำหน่ายในหลายแหล่งกระจายทั่วไป และในด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำให้มีความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาด เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

สรวิทย์ วิสวชัยวัฒน์ (2555: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554

สุมาลี ทศพรวิชัย (2555: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

ขวัญชนก เจริญสุข (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าน้อยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

หทัยทิพย์ เจริญวรรณ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านสรรพคุณของครีมอาบน้ำ ในด้านราคากับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านสินค้าวางจำหน่ายในหลายแหล่งกระจายทั่วไป และในด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำให้ความสำคัญมากที่สุกกับปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ผลิตควรจะมีห้องตัวอย่างให้ชม สามารถเข้าอยู่ได้ทันที มีช่องทางการตอบโต้สำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ซื้อกับผู้ซื้อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่กำลังมองหาคอนโดมิเนียมที่ต้องการได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ผลิตควรจะมีมาตรการในการปรับปรุงและตรวจสอบคุณภาพในการก่อสร้าง เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียง ป้องกัน

อุบัติเหตุ และคุณภาพของคอนโดมิเนียมให้คงไว้ ซึ่งมาตรฐานในคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคอนโดมิเนียมได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ทางผู้ผลิตควรจะกำหนดราคาของคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากคู่แข่ง ซึ่งมีทั้งคู่แข่งขั้นทางตรงและคู่แข่งขั้นทางอ้อม รวมถึงพิจารณาถึงลักษณะสภาพพื้นที่และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่ การดำเนินการดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ภายในกับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ทางผู้ผลิตควรมีการจัดโปรโมชั่นของแถม มีการมอบส่วนลดพิเศษ การให้คำแนะนำและการบริการ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ทางผู้ผลิตควรมีการให้คู่มือส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ มีเครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์แถม หรือมีสิทธิลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่น ทัวร์ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย ทางผู้ผลิตควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องการต้อนรับ การพูดคุยทางโทรศัพท์ รวมถึงปลูกฝังความซื่อสัตย์ เพื่อแสดงถึงความจริงใจที่ผู้ผลิตมีต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ ทางผู้ผลิตควรมีการประชาสัมพันธ์โดยการจัดบูธตามงานแสดงต่าง ๆ และอาจทำกลยุทธ์การตลาดแบบกองโจร เช่น การเดินขบวนโฆษณาตามสี่แยกไฟแดงที่ผู้คนพลุกพล่าน เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค สนใจได้ลองศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม จนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ทางผู้ผลิตควรจะทำการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อการแจ้ง เช่น บิลบอร์ด อย่างต่อเนื่อง

หรือมีการโฆษณาวิดีโอแบบสแตนด์อโลนหรือแทรกโฆษณาไว้ในเนื้อหาสตรีมวิดีโอ เป็นการช่วยกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดขายตรง ทางผู้ผลิตควรจะมีจดหมายแนะนำหรือเสนอขายคอนโดมิเนียมถึงผู้บริโภคโดยตรง หรือการใช้โทรศัพท์เพื่อเสนอขาย เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเชิญให้พิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป

บรรณานุกรม

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 2546.

กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญา ถักยิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, และคนอื่นๆ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมชาติ กิจขรรยง. (2551). **คู่มือการขายแห่งการตลาด**. กรุงเทพฯ : Powerful Life.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กรกมล มลรัฐฯ. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากวารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ม.ค. – มี.ค. 2555, <http://www.sathorn.net/journal/2555volumes1/Kornkamon.pdf>
- ขวัญชนก เจริญสุข. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากวารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เม.ย. - มิ.ย. 2555, <http://www.sathorn.net/journal/2555volumes2/Kwanchanok.pdf>
- นิธิวดี สุขโหมด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากวารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 ก.ค. – ก.ย. 2555, <http://www.sathorn.net/journal/2555volumes3/NithiWadi.pdf>
- สรวิชัย วิศวชัยวัฒน์. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากวารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ม.ค. – มี.ค. 2555, <http://www.sathorn.net/journal/2555volumes1/Soravee.pdf>
- สุมาลี ทศพรวิชัย. (2555). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากวารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เม.ย. - มิ.ย. 2555, <http://www.sathorn.net/journal/2555volumes2/Sumalee.pdf>

หทัยทิพย์ เติยวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากวารสาร การเงิน
การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ม.ค. – มี.ค. 2555,
<http://www.sathorn.net/journal/2555volumes1/Hataitip.pdf>